



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
COMERCIALES Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

TESIS

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DIFERENCIADAS DE
PUBLICIDAD Y LOS NIVELES DE LAS VENTAS EN EL
ESTABLECIMIENTO A MÍ ESTILO PERÚ HUMITAS Y TAMALES EN
LA CIUDAD DE ETEN EN EL PERÍODO 2014 AL 2016**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autora:

Liza Serrán Arcira

Asesor:

Eco. Morante Adrianzén Luis Orlando

Línea de investigación:

Gestión comercial y marketing

Chiclayo - Perú

2018

FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE TESIS

Eco: Luis Orlando Morante Adrianzén
ASESOR

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
PRESIDENTE

Lic.: Flor Roxana Quiñones Bernilla
SECRETARIA

Eco: Luis Orlando Morante Adrianzén
VOCAL

Dedicatoria

Primeramente, a Dios en quien me apoyé con mucha Fe para encaminarme en cada uno de mis pasos y cada momento de mi vida, en el cual confío siempre en él y que estuvo allí espiritualmente para que mis metas se hagan realidad.

Le dedico a mis padres que fueron el motor por el cual me motivaron cada día de mi vida, a conseguir lo que me proponía en la vida para bien, con su apoyo incondicional, con sus palabras en el momento cuando necesitaba de su ayuda ellos estaban allí para ayudarme, lo cual estoy infinitamente agradecidos por ese apoyo de ellos, quienes son y serán el motivo de mi vida, por el cual estoy preparándome y seguiré preparándome cada día de mi vida por ellos mi corazón reboza de gratitud por ellos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fortaleza, sabiduría, entendimiento para el desarrollo de mi trabajo y permitir que alcanzara unas de mis metas de ser profesional y el ser que me guía todos los días de mi vida.

Agradezco a lo máspreciado que tengo, Maximina y Juan ya que sin ellos nada de este triunfo hubiese sido posible, por darme la vida y traerme a este mundo que no es muy fácil, pero ellos gracias a su apoyo, consejos permitieron en darme una educación necesaria para tener el mejor conocimiento y aprendizaje y conducirme por el buen camino y por estar a mi lado en los momentos felices y tristes, este mérito es a ustedes.

Agradezco al economista Luis Orlando Morante Adrianzén por su apoyo constante en el desarrollo de esta tesis, a mis profesores que muy amablemente me ayudaron desde el inicio de mi carrera universitaria, para seguir adelante y obtener mi meta anhelada.

Agradezco a mis amigos y compañeros de clase quienes de alguna manera me han brindado apoyo, comprensión y sobre todo una gran amistad a lo largo de la carrera universitaria para cumplir mi meta.

Resumen

La presente investigación, tuvo como objetivo Analizar las estrategias diferenciadas de publicidad y su relación en los niveles de ventas en el establecimiento a mi estilo Perú humitas y tamales ciudad de Eten periodo 2014 al 2016. La investigación es de tipo cualitativa, para la recolección de los datos se emplearon los registros de ventas, además de una entrevista estructurada respectivamente validada. Se trabajó con toda la población representada por 24 registros de ventas. El análisis de datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS-23, el procesamiento de los datos consistió en la elaboración de tablas de frecuencia porcentuales para describir y explicar las dimensiones de ambas variables de investigación. Se construyeron figuras estadísticas para representar el nivel de ventas. El método que se utilizó fue el científico con sus auxiliares, analítico, sintético, deductivo e inductivo. Se cumplió el Objetivo general del estudio. Los resultados muestran que las ventas aumentaron significativamente con la implementación de las estrategias diferenciadas de publicidad.

Palabras claves: estrategias diferenciadas, niveles de ventas.

Abstract

The present research aimed to analyze the different advertising strategies and their relationship in the sales levels in the establishment in my style Peru humitas and tamales city of Eten period 2014 to 2016. Methodologically the research is of a quantitative type, for the collection of the data were used the sales records, in addition to a structured interview validated respectively. We worked with the entire population represented by 24 sales records. Data analysis was performed using the statistical program SPSS-23, data processing consisted of the elaboration of percentage frequency tables to describe and explain the dimensions of both research variables. Statistical figures were constructed to represent the level of sales. The method used was the scientist with his assistants, analytical, synthetic, deductive and inductive. The general objective of the study was fulfilled. The results show that sales increased significantly with the implementation of differentiated advertising strategies.

Keywords: Differentiated strategies, sales levels.

Índice

FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE TESIS	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen	V
Abstract.....	VI
Índice	VII
Índice de tablas	VIII
Índice de figuras	IX
I. Introducción	1
II. Marco Teórico.....	3
2.1 Antecedentes Bibliográficos	3
2.2 Bases teóricas.....	9
2.2.1 Estrategia Diferenciada	9
2.2.2 Publicidad.....	9
2.2.3 Venta	12
2.2.4 Volante	16
2.2.5 Página Web.....	17
2.2.6 Empaque.....	17
2.3 Definición de términos básicos	19
2.4 Hipótesis.....	22
III. Materiales y métodos.....	23
3.1 Variables y operacionalización	23
3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación.....	24
3.3 Población y muestra de estudio.....	25
3.4 Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Procesamientos de datos y análisis estadístico.....	26
IV. Resultados.....	27
V. Discusión.....	36
VI. Conclusiones	37
VII. Recomendaciones	38
VIII. Referencias bibliográficas.....	39
IX. Anexos	42

Índice de tablas

Tabla 1: Variables y operacionalización.....	23
Tabla 2: Resumen de ventas del establecimiento A mí estilo Perú humitas y tamales en el periodo 2014 – 2016.	27
Tabla 3: Análisis estadístico descriptivo.	29
Tabla 4: Ingresos para el establecimiento: Año 2014,2015 y 2016.....	31
Tabla 5: Unidades Producidas por el establecimiento: Año 2014,2015 y 2016	33
Tabla 6: Sistema de Control: Enero a Julio 2016	35

Índice de figuras

Figura 1: Grafica de caja	28
Figura 2: Grafica de caja	30
Figura 3: Ingresos para el establecimiento: Año 2014,2015 y 2016	32
Figura 4: Unidades Producidas por el establecimiento: Año 2014,2015 y 2016	34

I. Introducción

A nivel internacional, según el autor Salen H. (1999) nos dice en su libro que después de años de intenso bombardeo publicitario, ha llegado paulatinamente la era del punto de venta. Del consumidor saturado de publicidad, de productos pre vendidos a través de la presión publicitaria, hemos entrado en la época del consumidor libre en su elección, del punto de venta, lugar de la verdad comercial. La base de la distribución moderna es el libre servicio.

Además, dice que se ha podido observar que en Estados Unidos la decisión de compra se hace por impulso en el 70 por 100 de los casos. Estas cifras son parecidas en Europa y en muchos países latinoamericanos. La impulsividad del consumidor aumenta con el nivel de vida.

Según la autora Bastos A. (2006) en su libro nos dice que en las últimas décadas las promociones han crecido de forma espectacular. En EE. UU., por término medio, las empresas destinan mayor presupuesto a la promoción que a la publicidad.

Según los autores Kotler P., Gertner D., Rein I. y Haider D. (2007) nos dicen en su libro que Chile difunde de manera extensa en presentaciones, sitios web, folletos y otros materiales promocionales sus sorprendentes posiciones en numerosas clasificaciones internacionales. El país se promueve a sí mismo como el primero entre los países latinoamericanos.

Las empresas están utilizando un 3.4% en publicidad y además una serie de estrategias en lo que respecta a la publicidad con la finalidad de buscar nuevos mercados que les abrirá las puertas de crecimiento y desarrollo, buscando desarrollarse y aplicar sus estrategias con una serie de costos más bajos, y para ello es necesario hacer un análisis más profundo de lo que está pasando en todos los países del mundo, con el propósito de hallar la realidad cuales son las necesidades de los consumidores, que es lo que los consumidores verdaderamente están demandando, los canales de distribución, los tipos de cambio fluctuantes, las políticas de distribución, entre otros , ya que el consumidor es un ser que cambia continuamente y cada vez es más exigente con este mercado tan competitivo y ahora aún más con la era de la tecnología que cada vez aparecen nuevas cosas en este mundo tecnológico, es por ello que todos los países utilizan diferentes tipos de publicidad con el propósito de incrementar sus ventas de cada una de las empresas.

A nivel nacional, según los autores Fonseca C., Daza M., Aguilar C., Bezencon N., Benavides M., Fano H., Goyas H., Prain G., Roncal H. y Tafur S. (1994) nos dicen que la venta en el Perú es una alternativa en los destinos de la producción del camote y porque existe un mercado heterogéneo y no articulado, el campesino productor de esta raíz desarrolla diferentes estrategias de comercialización. Dichas estrategias se sustentan en el carácter perecedero del camote y en la falta de una técnica adecuada de almacenamiento.

En el Perú a través de los años y la era de la tecnología que estamos viviendo, poco a poco ha ido transformándose en un Perú diferente, en el cual están apareciendo un sin número de negocios y algunos de ellos sin darse cuenta están utilizando una serie de estrategias para que su negocio alcance un posicionamiento en un nicho de mercado y se siga manteniéndose dentro del mercado, somos un país con diferentes culturas, gastronomía, raza, idioma, el cual es verdaderamente beneficioso. Para nuestro país contar con todo ese enriquecimiento es la oportunidad de ser un Perú líder a nivel internacional y es allí donde la publicidad está en todos lados, algunas empresas transnacionales hacen todo un análisis de las diferentes estrategias que se deben aplicar en lo que respecta a publicidad con el objetivo de mantener fidelizados a sus clientes en general, pero en otros casos, muchos de esos negocios también utilizan una serie de publicidad que quizá por la carencia de conocimiento de marketing y menor tiempo de aplicación, no tienen coherencia, integración y unidad con todas las áreas del negocio, por falta de soporte de una gestión de marca interna y sobre todo no usan un análisis de las diferentes estrategias de publicidad ya que ello permitirá que sus negocios tengan un incremento en sus ventas.

En el establecimiento “A mí estilo Perú”, identificaremos los diferentes tipos de estrategias diferenciadas de publicidad que ayudará al establecimiento hacer más conocida ya que es uno de los problemas que carece el establecimiento, y ello nos ayudará a tener un mejor incremento en sus ventas por parte del establecimiento “A mí estilo Perú” en el cual no se sabe qué tipo de publicidad es la más efectiva para llevarse a cabo en el desarrollo. Lo más conveniente es utilizar estratégicamente las diferentes estrategias por parte del establecimiento, que ayude a ser reconocida en la ciudad de Eten-Chiclayo.

Por lo tanto, nuestro problema de investigación queda formulado de la siguiente manera: ¿Las propuestas que se realizarán en las estrategias diferenciadas de publicidad: permitirán incrementar los niveles de ventas en el establecimiento a mi estilo Perú humitas y tamales en la ciudad de Eten en el periodo 2014 al 2016?

Objetivos General

Medir las necesidades de la aplicación y sus efectos de las estrategias diferenciadas de publicidad en los niveles de ventas en el establecimiento a mi estilo Perú humitas y tamales en la ciudad de Eten en el periodo 2014 al 2016.

Objetivos específicos

Fomentar las estrategias de publicidad y su relación con los niveles de ventas.

Describir las estrategias diferenciadas de publicidad implementadas, que permiten elevar los niveles de venta.

Evaluar las estrategias diferenciadas de publicidad en sus dimensiones contrastar los niveles de venta antes y después de la implementación de las estrategias diferenciadas de publicidad.

Asociar las estrategias diferenciadas de publicidad y los niveles de las ventas en el establecimiento a mi estilo Perú humitas y tamales en la ciudad de Eten en el período 2014 al 2016.

Con este estudio practico al establecimiento A mí estilo Perú nos ayudará a tener una información mucho más clara en los ingresos económicos que ingresa a nuestro establecimiento y gracias a nuestras estrategias que incrementaron nuestros ingresos económicos lo cual tuvieron resultados exitosos.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes Bibliográficos

Calmont M. y Landaburu E. (2014) en su tesis Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S. A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabado en la ciudad de Guayaquil, el objetivo de esta tesis es desarrollar un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa, a través de los diferentes métodos publicitarios esto ayudara a la empresa a incrementar su rentabilidad en la empresa y sobre todo a que su nicho de mercado sea mucho más fuerte en el mercado tan competitivo, es por ello que es indispensable hacer todo un análisis de mercado que ello le ayudara determinar sus factores, cuál es su mercado real, cual es posible crecimiento, su demanda, etc.

Como resultado hallamos lo siguiente es necesario hacer énfasis en estos puntos que son muy esenciales, implementar el buen procedimiento de cobro, es por ello que el departamento de cobranza quien está encargado de este proceso, debe implementar mecanismos idóneos y adecuados para realizar el cobro correcto de cartera, tomando en cuenta días que las cuentas por cobrar están en circulación, el tiempo promedio, plazo promedio por pagar, no es favorable para la

empresa tener deudas ni tener a clientes que tengan deudas ya que eso no ayuda en ningún caso a la empresa, ya que ese dinero sirve para seguir invirtiendo en la empresa.

Llegamos a la conclusión que a través de un buen plan de marketing a desarrollarse, cabe indicar que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia para la empresa, es preciso definir los objetivos de la empresa en todas las áreas, es por ello que es necesario contar profesionales íntegros y preparados, que tengan conocimiento de lo que se está desarrollando en la empresa al igual que es importante que la fuerza de departamento de ventas sea previamente capacitada para que puedan demostrar que sus trabajo no termina en ventas sino en servicio de postventa al igual también de llego a la conclusión que es preciso que se le incentive a través de beneficios o promociones al cliente en general y tenga mucha más ganas de volver.

Palacio y Forero (2012) en su tesis “Estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel las Cabañas en el municipios de los Huacayos estado Carabobo”, el objetivo es proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa que en este caso es el hotel, es fundamental aplicar estrategias que ayuden a la empresa a tener un posicionamiento y sobretodo que tenga un reconocimiento dentro del mercado y para ello es preciso identificar su FODA eso ayudara a tener una perspectiva mucho más clara de lo que quiere mejorar la empresa y ello le permitirá diseñar mejor sus estrategias.

Como resultados se determinó que aun cuando la empresa tiene una demanda de clientes con una frecuencia muy baja ya sea trimestral o mensualmente y esta es no conocida por los medios masivos de comunicación es porque hay un problema y es necesario hacer un seguimiento, un análisis previo por qué no hay un incremento en ese medio de publicidad, lo cual se puede llegar a una solución de lo contrario también se puede utilizar otros medios de publicidad.

Se concluye que para determinar las acciones que se llevaran a cabo en una empresa es preciso hacer una investigación más profunda y si no hay un buen resultado en una determinada estrategias hay que utilizar siempre la correcta estrategia para evitar errores, hay que tener en cuenta siempre las necesidades y requerimiento de los clientes, es necesario que la empresa se centre siempre en lo que e realidad el cliente busca cuáles son sus inquietudes de los clientes , que es lo que desea el cliente que le ofrezcan y para ello hay muchos métodos en el cual se pueden aplicar en una determinada empresa.

Serrano (2013) en su tesis "Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias", dice que el objetivo de uno de los puntos importantes para él es la evaluación de la creatividad publicitaria, cuando hablamos de creatividad publicitaria es un medio de estrategia que utilizamos en una determinada empresa , marca u otros que a través de los especialistas en marketing utilizan la creatividad para que su publicidad que presente sea la mejor vista y llamativa

en el mercado , la cual el consumidor no pueda olvidar ya sea una imagen, canción entre otros. Lo que se busca en este caso con la publicidad creativa es presentar al público la mejor estrategia no antes vista.

En esta tesis el autor se muestra de acuerdo con los avances que se van logrando en materia de publicidad, así mismo esboza algunos hallazgos sobre los aspectos inconscientes de la emoción, la memoria y la creatividad que abren las puertas a una nueva manera de entender la estrategia publicitaria. Es importante tomar en cuenta esos puntos ya que son aspectos en las cuales le fueron previamente analizados y estudiados en la mente del consumidor y para que una empresa se mantenga en el mercado es importante tomar en cuenta estos puntos.

Se llega a la conclusión que a pesar de que no se puede afirmar que exista una relación directa entre creatividad y memoria, sí es cierto que la creatividad se nutre de aspectos o elementos vinculados a la memoria, ya que a través de la creatividad que se utiliza en ciertos medios publicitarios u otros medios , eso trabaja conjuntamente con la memoria y es lo que busca siempre un mercado logo que a través de la creatividad pueda despertar el interés por parte del consumidor lo que se está anunciando en dicha publicidad.

Contreras (2013) en su tesis Propuesta de una estrategia de publicidad para el posicionamiento en la región larense del restaurant “Petit Grill” del hotel trinitarias suites, Barquisimeto edo. Lara”, el objetivo es aplicar herramientas de mercadotecnia al restaurant Petit Grill del Hotel Trinitarias Suites, con el fin de incrementar el número de clientes y posicionarlo en el mercado. Es preciso que una empresa, sea nueva o ya existente, dentro del mercado aplique un plan herramientas de mercadotecnias utilizando los diferentes medios, pero siempre haciendo un previo análisis si le es favorable para la empresa, si esta lo requiere.

Como resultado se obtuvo que para la empresa le es viable utilizar ciertas estrategias de publicidad ya que la empresa El hotel Trinitarias Suites cuenta con los recursos tanto humanos como monetarios para ejecutar dicha propuesta, ya que tiene un personal altamente calificado para darle seguimiento a la estrategia de publicidad. Es favorable para una empresa saber que cuenta con recursos necesario para llevar a cabo dichas estrategias y eso se logra gracias a la buena administración de la empresa y saber que cuenta con un personal idóneo es gratamente gratificante porque permitirá obtener mejores resultados que son favorables para la empresa.

Se concluye que si se desarrolla un buen plan de herramientas de mercadotecnia y la mejor estrategia da como resultado el logro de los objetivos planteados. Se diseñó la campaña publicitaria en base a las debilidades que se observaron en los resultados de la investigación para ello fue necesario hacer todo un análisis que es lo que verdaderamente la empresa estaba necesitando.

Balarezo B. (2012) “Desarrollo de un sistema de información de registros de pedidos para ventas usando dispositivos móviles”. El objetivo de esta tesis es disminuir el tiempo para comenzar a procesar el pedido y evitar la pérdida de información, dar solución planteada en un sistema que permita registrar los pedidos directamente en el sistema evitando el uso de formularios impresos, es una estrategia bastante aceptada ya que ello nos permitirá reducir el tiempo en registrar a los clientes y sobretodo no perder ningún dato, y ello permitirá que no se pueda perder una posible venta, afectando los ingresos de la organización.

Como resultados que se obtuvieron fueron positivos y eso gracias a las estrategias de implementación de tipo Big Bang que consiste que todos los usuarios realicen el cambio del trabajo manual y para ello es necesario haber capacitado a los usuarios brindándoles más información de los beneficios que podría obtener con el nuevo sistema ya que siempre hay muchos usuarios que se resisten al cambio ya que estamos viviendo en la era de la tecnología, eso no solo ayudara a los usuarios también es importante para empresas ya que les ahorra tiempo y costos.

Se concluye que este proyecto servirá de mucha ayuda sobre todo a las empresas les permitirá contar con información más rápida, confiable y fácil de poder explorar ya que quedara registrada a través de reportes que le ayudaran a tomar una buena decisión, para el mercado, además facilita a las empresas que no solo con una aplicación sino más de una aplicación y aun costo mucho menor y eso es bastante favorable. La tecnología avanza y es por ello que todas las empresas no pueden resistirse al cambio de lo contrario perderán una gran parte de sus clientes.

Moreno R. (2013) en sus tesis Análisis, diseño e implementación de Datamarts para las áreas de ventas y recursos humanos de una empresa dedicada a la exportación e importación de productos alimenticios, su objetivo de esta tesis dar una solución de Inteligencia de Negocios mediante la implementación de dos Datamarts para las áreas de ventas y recursos humanos que servirán de apoyo en el proceso de la toma de decisiones administrativas para una empresa dedicada a la exportación e importación de productos alimenticios. Eso ayudará considerablemente a tener una adelantada información en el cómo se está manejando dentro de la empresa, además permitirá tener resultados mucho más definidos para la empresa.

Como resultado se obtuvo que al implementar dicha solución usaron la implantación de Datamarts con el propósito de cuidar sus estados financieros ya que era un exceso económico lo que se pagaba a pesar que la empresa es rentable pero igual es importante cuidar sus estados financieros y además hasta ahora los gerentes siguen trabajando con el programa Excel para seguir dando seguimiento a ciertas operaciones de la empresa utilizan ese programa porque le es mucho más familiar en la manipulación.

Llegamos a la conclusión que una solución de Inteligencia de negocios mediante la implementación de dos Datamarts para las áreas de ventas y recursos humanos que servirán de apoyo en el proceso de la toma de decisiones administrativas para una empresa dedicada a la exportación e importación de productos alimenticios. Si las empresas desarrollasen este tipo de solución será mucho más rentable para ellas y más que solución es una estrategia con un fundamento mucho más seguro de mantenerse informado de todos los movimientos de la empresa.

Alvarado J. y Julca I. (2015) en su tesis, Plan de mejora para optimizar el proceso de atención al cliente a nivel de ventas y post venta de vehículos y su impacto en la rentabilidad en la empresa Autonort Trujillo S.A., de la ciudad de Trujillo en el año 2015, el objetivo de esta tesis es determinar el impacto que tendrá un plan de mejora para optimizar el proceso de atención al cliente a nivel de venta y post venta, para que exista una buena rentabilidad de la empresa Autonort Trujillo S.A. en la ciudad de Trujillo es necesario hacer un análisis situacional y además hacer una evaluación de la calidad de los procesos de atención al cliente a nivel de venta y post venta de sus vehículos, para saber cuál es el diagnóstico de la empresa.

Como resultado se llegó apreciar que la empresa está pasando por un panorama complicado y recesivo ya que los sectores automotrices vienen reduciendo sus ventas es por un factor económico por parte de la empresa en los últimos años y además por parte de la economía en el rubro de minería, perdidas de proyectos mineros ya que ellos son una empresa que se dedican a la venta de autos, es por ello que una empresa siempre debe estar bien preparada económicamente por cualquier desastre financiero ocurra ya sea dentro de la empresa o externamente.

Se concluye que para la empresa le es necesario que reduzca el 5% en las ventas automóviles en el Perú, ya que cuentan con procesos de calidad muy deficiente y eso es un cuello de botella en el desarrollo de la empresa y se convierte en un problema muy grande, muy aparate que crea una imagen mal posicionada en el mercado, aun peor que cada vez aparecen nuevos competidores en el mercado, otro factor es la demora en la entrega de vehículos por más de 15 días, mantenimiento, creando un panorama no muy bien aceptado.

Olaya S. y Zarate J. (2015) en su tesis “Relación entre los paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el Distrito de Trujillo_2015”. El objetivo de esta tesis es describir los paneles de publicidad que se fijan infinidad de anuncios digitales en un soporte plano y una de las percepciones más interesantes en la publicidad es a través del sentido visual que la gran parte de consumidores es lo primero que hace uso de este sentido, ya que este tipo de publicidad visual permanece las 24 horas del día y los 365 días del año

y una fortaleza es que no contaminan el medio ambiente y así mismo se puede personalizar orientándose hacia el público objetivo.

Como resultado hallamos que existen consumidores que no siempre van a aceptar las tendencias tecnológicas que aparecen cada día y como vemos que siempre aparecen cada vez más nuevas herramientas de publicidad estos consumidores simplemente tienden a ignorarlas y como bien se sabe detrás de toda una publicidad hay una inversión tanto en recursos financieros como en recursos humanos lo cual es una ventaja para las marcas que invierten en dichos paneles.

Se llega a la conclusión que hay una relación positiva entre los paneles red y el comportamiento de compra del consumidor del mercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo, lo cual estos paneles cumplen con las características necesarias para lograr ser percibidas por los transeúntes, ya que son fáciles de visualizar, se encuentran bien ubicados, son llamativas y los colores de la marca se destacan, además hay que tomar en cuenta también el precio, ofertas y los medios publicitarios que se van a utilizar ya sea televisión, radio, revistas y paneles.

Soriano (2015) en sus tesis, Aplicación de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, el objetivo de esta tesis es elaborar un plan de marketing que le permita incrementar las ventas haciendo un previo análisis de situación mucho más profunda y para ellos es necesario tomar en cuenta el FODA de los productos alimenticios y para luego se desarrollara estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de los productos de UPAO y lo más importantes es poner en acción los planes ya que propósito es que se tenga resultados favorables para la institución.

Como resultados para lograr este plan de marketing es necesario que se contrate a personal de producción y ventas, ya que cuando se tiene toda una demanda de clientes que consumen tu producto es mucho más necesario abastecerlos a todos y el poder atenderlos sin ningún inconveniente, ya que al final para que tendrá una buena imagen es la institución y es lo que busca toda empresa ser más rentable.

Se concluye que se elaboró un plan de marketing con el propósito de incrementar las ventas de los productos alimenticios, por consiguiente, se tomó en cuenta la calidad de los productos que se ofrece en UPAO, la capacidad financiera de dicha institución, y la ubicación de la caseta de venta, el respaldo de la institución también es importante ya que así mismo no habrá inconvenientes para la institución, es satisfactorio cuando se hace uso de la tecnología y mantener una infraestructura que pueda brindar una imagen bien vista por los clientes en general que en este caso son los estudiantes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estrategia Diferenciada

a. Definición

Martínez J. (2015) Según el autor nos dice que la estrategia diferenciada consiste en la definición de una única oferta comercial para la totalidad del mercado de actuación, ignorando las diferencias existentes entre los distintos segmentos del mercado.

Dvoskin (2004) Según el autor de este libro dice que la estrategia diferenciada: según la política, la empresa opera con todos los segmentos del mercado, y presenta a cada uno un plan y producto diferente, con lo que busca responder a las variadas necesidades de todos los consumidores.

Permite obtener mayores ventas y lograr un posicionamiento más fuerte en cada segmento, por cuanto satisface mejor los deseos particulares. Sin embargo., posee la desventaja de que aumentan los costos de las operaciones de los negocios. Por tal motivo la empresa debe poseer los recursos suficientes para llevarla a cabo.

2.2.2 Publicidad

a. Definición

Badía y García (2013) Según los autores de este libro nos dicen que la publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso a través de la utilización de una comunicación y medios impersonales, es decir, dirigidos a varias personas al mismo tiempo. Además, en las técnicas de venta y las estrategias que hay que utilizar para llevarlas a cabo, teniendo siempre como referencia los contenidos y los objetivos requeridos para la consecución del módulo de marketing y venta en imagen personal.

Las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los clientes potenciales de los productos ofrecidos. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del marketing mix centrándose en daciones relativas al producto, el precio, la distribución la comunicación. Sin una gestión comercial activa de la empresa por conquistar los mercados el plan de marketing nunca tendrá éxito. El punto de venta es donde se comercializa el producto, es la vía que utiliza el fabricante para llevar al mercado objetivo sus productos. Por ejemplo: venta directa, a través de distribuidores, internet.

Cada vez, los clientes son más exigentes y realizar la venta de productos y servicios es una tarea que requiere de un gran esfuerzo y conocimiento de la profesión y de los productos a vender por parte del profesional. Es muy importante la actitud y predisposición que presenta el profesional, ya que se enfrenta a diferentes tipos de clientes. El objetivo principal del

profesional, ya que se enfrenta a diferentes tipos de clientes. El objetivo principal del profesional debe ser conseguir la venta y la satisfacción del cliente.

Medina y Buil (2013) Según el autor de este libro nos dice que la publicidad es una de las actividades que más cambios ha experimentado a lo largo de la historia. Es cierto que en estos últimos cincuenta años todo ha cambiado, pero la publicidad, dentro del sector servicios, se lleva la palma. Porque la publicidad, poco a poco, se va descafeinando vamos quitando las aristas, y de un erizo pasamos a un mejillón, y entonces no pasa nada el erizo limado no pincha, no vende. Se crea una desconfianza ya que el directivo piensa que los publicitarios no le entienden o no trabajan lo suficiente o no se toman las cosas con pasión. Se entra en una espiral de sentido negativo, al contrario de lo que pasaban en los ochenta.

La publicidad es un primer violín, pero hay otros instrumentos como la responsabilidad social corporativa, el diseño de los productos, el precio, la distribución, el packaging, las personas del call center, etc. Gestionar la imagen de marca es como trabajar en una orquesta, hay que dirigir instrumentos y momentos de intervención para que ninguno desafíe.

Las agencias de publicidad estamos dejando de ser como éramos para ser de otra manera porque la publicidad ha cambiado. La publicidad ya no consiste únicamente en comprar espacio en los medios y divulgar una marca. Hoy, la publicidad tiene por objetivo estar presente en las conversaciones de los clientes, de los consumidores. Y este cambio ha supuesto también un cambio en el uso de las herramientas, por eso, las agencias, debido al peso adquirido por internet, han contratado programadores, ingenieros, antropólogos, etc.

Se ha superado la fase de especialización en publicidad gráfica, audiovisual, etc. Lo que importa es que las campañas generen una buena reacción del consumidor y para ello hay que saber que la gente ya no solo responde a estímulos primarios (precios, color, etc.), sino también a estímulos complejos que están en el sustrato de sus conocimientos. Las agencias deben conocer muy bien al consumidor para sí prever sus reacciones y saber ofrecerle los estímulos necesarios para que reaccione de modo positivo ante el mensaje. Hay que tener paciencia, visión a largo plazo, de lo contrario, es imposible posicionar marcas.

Rodríguez, Villalón, Olmos y Ordizgiti (2014) De acuerdo a los autores de este libro nos afirman que la publicidad digital supone nuevos criterios de medición de la eficacia de internet como medio. También nuevas reglas de juego en cuanto a la evolución de contenidos publicitarios. Estamos ante un cambio de escenario. Los especialistas en planificación y compra de espacios y los creativos que desarrollan las campañas en territorio online necesitan conocimiento específico y distinto de sus colegas en medios convencionales.

Así que la publicidad, la gran sirena que trata de seducir al Ulises que navegan por la Red, puede entonar muchos cantos. La tendencia actual en publicidad es vender experiencias más que las características de los productos o servicios. No te describo en detalle las características del vehículo, sino el placer de conducirlo. Singapur Airlines lleva décadas utilizando el servicio a bordo como argumento de venta protagonista de su campaña “The Singapore Girl”. Servicio a bordo que logra un ambiente tranquilo, donde el pasajero puede olvidarse de las frecuentes tensiones que rodean al viaje en avión, sean solas en los controles, retrasos o turbulencias.

A veces las campañas publicitarias consiguen más espacio gratuito en medios por publicidad que generan que espacios pagado como publicidad. Porque en noticia, porque generan comentarios, posicionan a la gente a favor o en contra. Como es el caso de la campaña Ryan Air en la que algunas de sus azafatas posaban en traje de baño para el calendario de la compañía. Ryan Air argumento frente a los críticos que el fin beneficio justificaba los medios algunos lo aceptaron, otros no La empresa ha conseguido con la idea de los calendarios con azafatas, y añadiendo picante.

b. Tipos de Publicidad

Rivera J. y López M. (2012) Según los autores los tipos de publicidad son los siguientes:

Publicidad del producto, se trata de la clasificación más importante, puesto que es la más utilizada por las empresas, ya que crean sus productos y la publicidad de estos teniendo en cuenta los gustos y necesidades de sus consumidores. Con este tipo de publicidad la empresa se dirige a sus consumidores para anunciarles un nuevo producto y las cualidades o mejoras del mismo, de manera que influya en el comportamiento de compra.

Publicidad de marca, ¿Qué es para nosotros una marca? Se trata de un nombre, un símbolo o diseño que sirve para identificar unos productos o servicios similares de otros. Se considera la marca el tipo de publicidad más utilizado. Además, a través de la marca se pretende no solo la publicidad del producto, sino también del resto del producto de la empresa junto con la defensa de la propia empresa.

Publicidad de cine, se trata de los medios más efectivos, ya que el espectador no puede cambiar de canal y hacer zapping, a diferencia de la televisión, cuando no le interesa la publicidad. Además, en este medio es usual que los anuncios tengan una mayor duración que la televisión, de forma que puede llevar a un mayor impacto del espectador.

Publicidad en la radio, se trata de uno de los medios publicitarios más antiguos, anterior a la televisión. El único medio de transmisión con el que cuenta el anunciante es el auditivo de

forma que los mensajes deben de ser claros, cortos, concisos, impactantes y directos. Por eso con frecuencia se recurre a rimas, refranes, adivinanzas, dichos, etc.

Publicidad en internet, es el medio más importante y revolucionario actualmente, ya que contiene imagen, texto, sonido y secuencia. Además el receptor es directo, ya que aquel que busca información en internet es porque está interesado en la compra o adquisición de un producto o servicio.

c. Etapas de Publicidad

Rivera y López (2012) Según el autor las etapas del mensaje publicitario son generación del mensaje, consiste en determinar el beneficio principal ofrecido por la marca. Solo debe plantearse un beneficio, ya que si se plantean más pueden crearse confusión y el consumidor no recordara más que uno de ellos o ninguno.

Evaluación y selección del mensaje, se valora diferentes alternativas de expresión del mensaje, debiendo comunicar al interesante, exclusivo o distintivo del producto, además de creíble. El mensaje debe captar la atención, crear interés, ser comprendido, debe informar ser creíble, persuadir, inducir a una respuesta ser recordado.

Ejecución de mensaje, consiste en la manera de expresar el mensaje y de exponerlo al destinatario. Su eficiencia depende de que se dice y de como se dice. El modo de apelar al público suele ser emocional (se apela a los sentimientos del destinatario, teniendo unos efectos inmediatos, pero de poca duración). Racional (apela a la razón y lógica del receptor siendo menos inmediato que el anterior pero más duradero), o una combinación de ambos.

d. Mensaje publicitario

Rivera J. y López M. (2012) Según los autores afirman que el mensaje publicitario, es la comunicación publicitaria está compuesta. Por el emisor, el mensaje, el canal de comunicación, el receptor y la respuesta. El mensaje publicitario se plasma en el anuncio, codificándose la idea a transmitir mediante textos, ilustraciones, sonidos... Los canales usados en este tipo de comunicación están constituidos por la prensa, la radio, etc.

e. Importancia

Kotler y Lane (2006) Según los autores la Importancia de la publicidad en los mercados industriales se ha devaluado en muchos estudios. Se ha demostrado que la publicidad combinada con la venta personal aumenta el volumen de ventas más que si no se hubiese utilizado publicidad. La publicidad empresarial es capaz de mejorar la reputación de una empresa y aumentar la posibilidad de los vendedores de ser recibidos a la primera y de vender pronto su producto.

2.2.3 Venta

a. Definición

Pérez (2015), según el autor vender es un proceso en la cual todos nosotros vendemos de forma inconsciente, sin querer. Por esto deberíamos utilizar de forma intencionada el proceso de venta en nuestras interacciones cotidianas, con la finalidad de marcar la diferencia y vender (nos) para conseguir lo que nos proponemos. Es por ello que es preciso la comunicación asertiva y el grado de la calidad humana en tus relaciones con el entorno, será fundamental y tendrá un efecto directo en tus ventas. La humildad, la transparencia, la confianza, la empatía, serán parte de tu nueva esencia para crear el efecto sedado en tus clientes actuales y en los potenciales.

Tienes que ser consciente de la presión que sufres por parte de tu dirección, de los clientes, de los mercados, etc., y puedes experimentar la sensación de estar abocado al éxito casi de forma inexorable: son frenos que condicionan tu existencia. Evidentemente, tu salud peligra tanto como los resultados, y conlleva el padecimiento de multitud de trastornos mentales atípicos del ciclo XXI. El estrés, el nerviosismo, la ansiedad, el miedo, la insatisfacción, son moneda corriente que aumenta la incertidumbre, la tensión.

Estas reacciones, consientes o inconscientes te llevan con mucha facilidad a caer en un círculo vicioso, adoptando hábitos insanos para tu profesión y tu vida cotidiana. Por desgracias, esa actitud de fastidio te conduce a su sufrir reacciones deductivas como el absentismo, la falta de motivación, los desenfrenos múltiples, las adicciones, y enfermedades como accidentes cerebrales, cardiovasculares, trastornos alimenticios..., y el fracaso.

Esta guía, El Numero 1 en Ventas, es proceso lógico, sacrificado, en el que lo más difícil es dar el primer paso, el definitivo para convertirte en la persona que siempre ha soñado ser, captar las señales de tu propia evolución, y subir peldaño a peldaño hasta llegar a la cima. Será una senda donde te iras descubriendo y experimentarás, de una forma paulatina, nuevas sensaciones que te sorprenderás. Recuerda: en la vida haya etapas secuenciales de crecimiento y desarrollo. No será un camino sencillo, de color de rosas, ni será rápido. Deberás enfrentarte a ti mismo, con todo lo que conlleva. Tendrás que adoptar nuevas visiones transgresoras. Pues para alcanzar algo que nunca tuviste, tendrás que hacer algo que nunca hiciste.

Gitomer y Zemke (2013) Según los autores dicen que vender exitosamente consiste en una serie de habilidades que se pueden aprender siempre que uno tenga la valentía, la aptitud y la perseverancia necesarias para tener éxito. ¿Son las ventas exitosas para usted? Buena pregunta la del vendedor es una profesión absorbente no es para todos. Las cosas no siempre salen bien, por cada “sí” que o escucha hay veinte “no” y una docena de ¿y qué? O “no me interesa”. Los clientes no siempre son agradables o respetuosos, ni siempre es un placer estar

con ellos. No siempre están dispuestos a agradecer cuando uno los ayuda a solucionar un problema o a corregir un error, aunque hayan sido los causantes. Y A veces la distancia entre venta y otra puede parecer un largo retorcido camino vivir de las ventas no es para gente de corazón frágil.

Efectivamente hay personas que son buenas para las ventas que parece que tiene un talento especial un don divino, algo que las hace mostrarse tan seguras de sí, tan precisas, de un trato tan sencillo con las personas, locuaces, tan competentes y creíbles al responder a las objeciones, que todo eso junto parece confirmar con cada movimiento que hacen, la creencia de que han nacido para vender.

Los vendedores nacen; los hay tan buenos que sus empresas desearían poder clonarlos, son tan buenos que sus colegas no solo lo envidian, sino que cree desde el fondo de sus corazones que nunca podrán emularlos. Es verdad, han nacido para ser vendedores, pero no nacieron así debido a alguien material genérico superior, o porque tuvieron padres decididos a criar al mejor vendedor del mundo. No han nacido del trabajo, de los estudios cuidadosos y esmerados que requiere la ciencia de las ventas. Han nacido de la determinación para dominar cada aspecto del más desafiante arte interpersonal del mundo: dedicarse a vender para ganarse la vida con ello.

Esos vendedores “natos” pueden ser varones o mujeres, y se presentan en una variedad de matrices y tamaños, de credo y colores, y en toda combinación imaginable de edades y orígenes. Los hay excepcionalmente inteligentes, otros son gente común y algunos se destacan más por la tenacidad que por su brillo intelectual.

Dallas (2012) Según el autor dice que las ventas en la actualidad para el profesional saben que la felicidad no es placer, sino victoria, que cuando haces lo que necesitas hacer cuando hay que hacerlo, al final serás capaz de hacer lo que quieres hacer cuando quieres hacerlo. Y lo más importante, el profesional de ventas exitoso conocer y entiende el credo de las ventas ¡Solo puedes tener todo lo que quieras en la vida si ayudas a otros a conseguir lo que ellos quieren!

Marcar la diferencia en el mundo depende tanto de la honestidad como la integridad. Ser ético no es únicamente el modo correcto de vivir, es también el modo más práctico de hacerlo. ¡El auténtico profesional de ventas no habla de ética, vive éticamente ;

¿Va estar en casa dentro de un rato? Fue la respuesta inmediata de Robert. Cuando obtuvo una respuesta afirmativa, Robert se marchó con el vendedor y el cheque en el coche, cuando llegaron a casa el hombre, Robert se dirigió a él y le dijo: Señor, me temo que nos hemos excedido en nuestro entusiasmo. Puesto que no le explique claramente los parámetros

de este trabajo y como debería ser cobrado a nuestro nuevo vendedor, le hemos cobrado demasiado. Nótese que ni intento avergonzar al vendedor de hecho si le había explicado exactamente cómo hacerlo y le había dicho que como mucho era un trabajo de 125 dólares. Así que esto corre por nuestra cuenta.

Cuando eres honesto y ético con integridad, las recompensas están garantizadas. Quizá no lleguen tan rápido como lo hicieron Robert Davis, pero, del mismo modo que poner dinero en el banco garantiza una devolución, demostrar honestidad, integridad y un comportamiento ético le garantiza una restitución positiva a tu carrera.

Zig (2011) Según el autor vender es algo más que una profesión: es un estilo de vida. El profesional de la venta de hoy en día está preocupado por ser fundamentalmente sólido. Además de los fundamentos básicos, cualquier herramienta o recurso que diga ser “El manual definitivo para el completo profesional de ventas” debe estar preparado para tratar esas áreas que se encuentran fuera del tiempo real invertido para hacer exactamente eso.

Sin duda, uno de los aspectos más importantes de una carrera en las ventas es la salud del vendedor. La presión en nuestra gran profesión a veces puede derrotarte. Tan solo piensa en unas cuantas cosas estresantes: la necesidad de encontrar unas cuotas, la entrada de nuevos productos, la creciente competitividad por el dinero del consumidor, los atributos de alta tecnología de las fases del negocio.

El creciente énfasis en el servicio al cliente y la calidad de los productos, el predominio del alcohol y otras drogas en la plantilla, acompañado de la presión social esas circunstancias, la creciente congestión del tráfico (lo que provoca que necesitemos de más tiempo para viajar de casa a la oficina y de la oficina a los clientes), las familias con dos carreras profesionales, a las que, cuando hay niños, hay que añadir niñeras, guardería, escuela y muchos otros factores complicados. Todo esto una multitud más de “asuntos estresantes” dan lugar a una creciente presión (física, mental y espiritual) en el vendedor.

¿Cómo puedes tú, el vendedor profesional, cuidar de ti mismo en este ambiente? Como ya he dicho antes y repetiré de nuevo, el género humano es tridimensional, físico, mental y emocional (espiritual). La respuesta a tu pregunta se encuentra en que te evalúes en estas tres áreas.

b. Tipos de venta

García (2011) Según el autor los tipos de ventas los cuales son: Preventa, el vendedor vende envía el pedido a su empresa y está la que envía el producto al cliente, lo factura y lo cobra. Auto venta, el vendedor vende y en ese mismo acto va a su vehículo trae el producto, lo pone en el exhibidor, o sea lo deja al cliente, lo factura y en muchas ocasiones también lo cobra.

c. Tipos de productos que vende

García (2011) Según el autor los productos que vende son: Vende materia prima/productos industriales. Vende productos de gran consumo. Vende servicios.

d. Lugares donde vende

García (2011) Según el autor los lugares donde vende son: Vende en el interior de un establecimiento. Vende visitando clientes. Vende a través de catálogos.

2.2.4 Volante

a. Definición

Braojos (2005) Según el autor el volantees una herramienta promocional hay que incluir en ella gancho de acción (Por ejemplo, con la presentación de este volante usted obtendrá un 15% de descuento) un obsequio, una cortesía, una clase, una demostración gratuita o más información.

b. En que consiste

Trueba (2015) Según el autor expone que consiste en repartir volantes o publicidad de tus servicios y los de tu empresa en la zona de influencia. La repartición de piezas promocionales puede ser de puerta en puerta llamada también siembra (sin revista con el propietario) o bien a media calle dando volates a las personas que pasan. En virtud de lo anterior esta forma de exclusiva no debe ser hecha por el asesor es un desperdicio que un asesor dedique su tiempo a repartir volantes. De las dos formas de repetición, yo descartaría la de entregar volantes en la calle e implementaría la de hacerlo puerta en puerta en la zona de influencia con alguien dedicado a esto (mensajero o empresa) de manera constante y con piezas que sean útiles para quien lo recibe.

c. Propósito

Hingston (2002) Según el autor el propósito es transmitir un mensaje en forma duradera. Los volantes pueden llevar un mensaje más largo y más detallado que un anuncio, y se distribuye a un grupo objetivo de gente o se envía en respuesta a una solicitud. El método de distribución de sus volantes depende mucho del tipo de negocio que este dirigiendo y de sus clientes potenciales. Los volantes pueden introducirse en los buzones, fijarse, entregarse en una exposición u otro acontecimiento especial o incluirse en una publicación.

d. Características

Hingston (2002) Según el autor de este libro las características del volante son las siguientes: Tamaño, Estas estarán determinadas por la cantidad de información que necesite transmitir, el método deseado de distribución (por ejemplo, ¿Su volante cabe en un sobre?) y cuánto dinero puede pagar. Color, un volante a todo color es caro, pero puede justificarse si su

producto o servicio es caro o necesita color para mostrar sus características o si ha de comprender con el volante a todo color de su rival. Si necesita producir solamente pocos impresos, digamos 50 o menos, puede imprimirlos a todo color utilizando una computadora y una impresora a color de buena calidad. Material, elija el peso del papel y el acabado (brillante o mate) que considere apropiado. Contenido, un impreso necesita un encabezado atractivo, una frase introductoria que explique lo que está ofreciendo y suficiente información para responder todas las dudas, en particular el precio. Acción, necesitas incluir una llamada a la acción, que es un enunciado para impulsar a una respuesta inmediata. Por lo común se logra al ofrecer una oferta especial por tiempo limitado.

2.2.5 Página Web

a. Definición

Hingston (2002) Según el autor nos define que la página web es una herramienta importante de marketing para muchos negocios. Es vital reconocer que su sitio web es un anuncio como cualquier otro, y que debe diseñarlo con esa idea.

b. Características

Hingston (2002) Según el autor dice que las características de la página web es calidad y facilidad de uso de los diversos sitios web varían considerablemente. Visite varios sitios web y anote las características que le gusten y que encuentre fáciles de usar.

Nuestra página web lisita3103.wixsite.com/lisita, es una página que fue creada para mayor facilidad de nuestros usuarios y clientes a través de la tecnología y además es muy atractiva en contenido y diversidad de nuestros productos que ofrecemos, lo cual permite a nuestros clientes que tengan la facilidad de poder hacer sus pedidos con mayor rapidez, además de ello nuestra página web es una página que es muy enriquecedora de información de salud entre otra información.

c. Estructura y utilidad

Hingston (2002) Según el autor dice que la estructura y la utilidad de la página web es de la siguiente manera: el diseño de cualquier anuncio que tenga en mente su mercado objetivo y sus necesidades además de sus propios objetivos en el comercio electrónico. Su página de inicio debe cargarse rápidamente, sin un mensaje de “haga clic para ingresar al sitio web” en su página inicial. Debe tener el título de su negocio claramente visible y debe hacer una declaración directa en cuanto a quien es usted y que hace para que los visitantes sepan inmediatamente si el sitio web es importante para ellos.

2.2.6 Empaque

d. Definición

Kotler (2002) Según el autor el empaque se define como las actividades de diseñar y producir el empaque o la envoltura de un producto. El empaque podría incluir hasta tres niveles de materiales. La loción para después de afeitarse Old Spice viene una botella (empaque primario) que está en una caja de catón delgado (empaque secundario), que se transporta en una caja de cartón corrugado (empaque para embarque) que contiene seis docenas de cajas Old Spice.

e. Para qué sirve

La Gra (2010) Según el autor nos define que el empaque sirve para proteger el producto durante la manipulación de pos-cosecha y lo divide en unidades más manejables. También mejora la presentación del producto de un modo que este será más aceptable para intermediarios y consumidores. El empaque es necesario para casi todos los tipos de productos. Como reglas generales: entre más perecedero sea el artículo mayor será la importancia de la calidad del empaque, y entre más sofisticado sea el mercado, tanto más importante será la presentación del empaque.

f. Características

La Gra (2010) Las características de los materiales de empaque son: tamaño resistencia, presentación, color, etiqueta y como se hace.

g. Factores

Kotler (2002) Según el autor los factores que han contribuido al uso creciente del empaque y son: Autoservicios, es un supermercado típico, el comprador medio pasa artículos por minuto. Propiedad de los consumidores, la creciente prosperidad de los consumidores implica que estos están dispuestos a pagar un poco más de por la conveniencia la apariencia, la confiabilidad y el prestigio de los mejores empaques. Imagen de la empresa y la marca, los empaques contribuyen al reconocimiento instantáneo de la empresa o de la marca. Oportunidad de innovación, una presentación innovadora puede conferir grandes beneficios a los consumidores y utilidades a los productores.

h. Métodos

La Gra (2010) Según el autor los Métodos usados al empacar son: Identificación de los puntos en el sistema de post-cosecha en los cuales se hace el empaque o re-empaque, determinación del propósito específico del empacado, identificación de quien realiza el empaque y donde tiene el lugar, descripción de lo que se le hace al producto durante el proceso de empaque y como se hace, características del empaque, números de empaques puede ser usado y procedimiento de reciclaje, propiedad del empaque si esta es reutilizable, costos de

mano de obra asociadas con el uso del empaque, información sobre el re- uso del empaque y otras determinadas.

2.3 Definición de términos básicos

Estrategia

Gutiérrez (2005) en su diccionario el autor nos dice que estrategia es establecimiento de los objetivos de la empresa largo plazo y la elección de los recursos y de dotación de los mismos necesarios para alcanzarlos. Incluimos en este apartado las estrategias que pueden considerarse de aplicación más genérica, dentro de cualquier área del marketing, dejando las más específicas para el apartado correspondiente.

Establecimiento

Feregrino (2004) Según el autor del diccionario establecimiento es cualquier lugar de negocios en el que se desarrollen parcial o totalmente actividades empresariales o se presenten servicios personales independientes.

Publicidad

Lorenzo (2000) según el autor en su diccionario nos dice que las estrategias son caminos naturales que discurren entre las previsiones y objetivos y los resultados. Con ayuda de las técnicas, su aplicación al “aquí y ahora”, las estrategias, combinadas y mezcladas entre sí formando un buen mix, son la vida del total marketing.

Venta

Sastre (2009) Según el autor venta consiste en el proceso de comunicación entre un vendedor y un comprador por medio del cual se trasmite ya sea de forma personal o impersonal un producto o servicio a cambio de una contraprestación económica o precio. Es el traspaso de un producto a otra persona, lo cual ese producto tiene un precio valor monetario.

Logo

Sastre (2009) Según el autor el logo es un elemento grafico o verbal, conocido por una empresa o institución para ser identificado por el mercado que constituye un factor fundamental de la imagen corporativa de una empresa.

Página Web

Fernández (2005) Según el autor del diccionario la página web es un documento que puede contener texto gráfico, video y audio especialmente formateados se almacena en una computadora como un conjunto de archivos electrónicos y se diseña para visualizarse en un navegador web.

Empaque

Hernández (2006) Según el autor del diccionario dice que empaque o modulo con varios empaques o envases de productos para su debido transporte de un almacenaje y posterior distribución.

Calidad

Galindo (2008) según el autor en su diccionario dice que la calidad es entendida como el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la inaccesibilidad, la transparencia, la autenticidad. Cuando no referimos a calidad es todo un conglomerado de factores que incluyen en el trabajo del proceso desde el inicio hasta el final de un producto o servicio es por ello que es necesario hacer las cosas bien para evitar errores en el futuro.

Comunicación

Lorenzo (2000) según el autor del diccionario la comunicación es un conjunto de acciones estratégicas cuya doble finalidad es servir de cauce a las campañas de imagen y de promoción emanadas de la organización y, al propio tiempo, influir positivamente sobre el público objetivo predisponiéndole a la adquisición y uso/consumo de los productos y servicios anunciados, y culminado su misión con la fidelización de los clientes. Para tener una buena comunicación no necesariamente puede ser verbal sino también podemos expresar comunicación a través de afiches, paneles, imágenes, etc. no es necesario tener a la persona cerca para poder comunicarnos, pero si hay que tomar en cuenta el cómo nos comunicamos, cuál será el mensaje y cuál es el objetivo que queremos alcanzar.

Innovación

Galindo (2008) según el autor del diccionario nos dice que la innovación se puede definir de un modo general como la utilización de nuevos conocimientos, o una nueva combinación de conocimientos ya existentes para nuevos o mejores procesos de producción o para producir nuevos o mejores bienes o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores y usuarios. Cuando utilizamos la innovación en una determinada empresa estamos utilizando lo que el mercado requiere y sobretodo estamos adaptando a lo que el cliente en general desea, ya que vivimos en la era tecnológica.

Consumo

Henao, Agudelo, Palacio y Palacios (2005) según los autores del diccionario dicen que consumo es el gasto de aquellas cosas que con el uso se extingue o destruye. Utilización, por

parte del sujeto consumidor, de un bien o servicio producido. Es la tercera fase del proceso económico, después de la producción y la distribución. Finalidad única, el ultimo termino de toda la producción y jamás habría que ocuparse del interés del productor sino tan solo en tanto sea menester para favorecer el interés del consumidor.

Cliente

Ojeda (2006) según el autor del diccionario dice que el cliente interno dentro de una misma empresa el cliente interno de A es B cuando este recibe del primero algún tipo de insumo (información, producto o servicio) que requiere para efectuar el trabajo. Cuando nos referimos al cliente interno nos referimos al trabajador de la empresa que recibe información del producto o servicio ya que es necesario para que pueda realizar su trabajo con pleno conocimiento e informado.

Crecimiento

Henao, Agudelo, Palacio y Palacios (2005) Incremento o aumento de la producción de bienes o servicios. Aumento del Producto Bruto Interno (PBI). El crecimiento hace relación al incremento de los bienes más no a su distribución. Horizontal de la organización. Proceso mediante el cual se realiza especialización gerencial, creándose unidades administrativas superiores. Vertical de la organización. Crecimiento en tamaño de una organización con mayor complejidad en la interdependencia de funciones, exige la delegación de autoridad y el establecimiento de jerarquías.

Marketing directo

Lorenzo (2000) A diferencia de la publicidad, que es masiva y pone el acento en su gran difusión, el mailing, la tele marketing y otros medios de marketing directo se caracterizan por ser vehículos de alcance internacionalmente limitado, al tratarse de medios muy selectivos, esto es concebidos para el contacto individualmente, one to one, y, en ocasiones, personalizado. Es decir, de destacar la cantidad de aplicaciones utilísimas que nos ofrecen el mailing y el marketing telefónico.

Adaptabilidad al Cambio

Alles (2006) Capacidad para adaptarse a los cambios, y de modificar la propia conducta para alcanzar determinados objetivos cuando surgen dificultades, nuevos datos o cambios en el medio. Se asocia con la versatilidad del comportamiento para adecuarse a distintos contextos, situaciones, medios y personas, rápida y correctamente. Implica conducir a su grupo en función de la acertada comprensión de los escenarios cambiantes dentro de las políticas de la organización.

2.4 Hipótesis

La implementación de estrategias diferenciadas de publicidad: permitirá incrementar los niveles de ventas en el establecimiento a mi estilo Perú humitas y tamales en la ciudad de Eten en el periodo 2014 al 2016.

III. Materiales y métodos

3.1 Variables y operacionalización

Tabla 1: Variables y operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias diferenciadas de publicidad	Técnica de volanteo	Información del establecimiento	¿El volante muestra el logo o imagen del establecimiento?
		Ubicación del establecimiento	¿El volante brinda información sobre la ubicación del establecimiento?
		Información del producto	¿El volante describe características del producto?
		Promoción del producto	¿El volante describe las bondades del producto?
		Plaza del producto	¿El volante se reparte al público en general?
		Precio del producto	¿El precio del producto es accesible a los consumidores?
		Calidad	¿El producto está preparado con insumos de calidad?
	Empaque	Seguridad	¿El empaque brinda protección?
		Limpieza	¿El empaque es resistente?
		Facilidad de traslado.	¿El empaque brinda facilidad para trasladar y transportar el producto?
		Servicio de delivery	¿El servicio de delivery se brinda puntualmente y con rapidez?
		Resistente	¿El empaque resiste el uso y traslado del producto?
	Página web	Diseño	¿El diseño es atractivo?
		Facilidad en la navegación	¿El contenido está bien estructurado (es claro y sencillo)?
		índex	¿El índex carga rápidamente?
		Contenido	¿Tiene contenidos de utilidad?
		Interactividad y animación	¿Textos interactivos y con animación (no monótonos)?
		Datos de acceso	¿La temática y búsqueda está acorde con el usuario final?

3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación

Descriptiva

Hernández y Batista (2010) Según los autores de este libro nos señalan que en este tipo de estudio usualmente describe situaciones y eventos, es decir como son y cómo se comportan determinados fenómenos.” Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido análisis. La presente investigación es descriptiva porque nos da a conocer el comportamiento de la variable dependiente y su impacto en los resultados.

Analítica

Hernández y Batista (2010) Según los autores de este libro nos exponen que la investigación analítica tiene como objetivo analizar un evento y comprenderlo en términos de sus aspectos menos evidentes. La investigación analítica incluye tanto el análisis como la síntesis. Analizar significa desintegrar o descomponer una totalidad en todas sus partes. Síntesis significa reunir varias cosas de modo que conformen una totalidad coherente, dentro de una comprensión más amplia de la que se tenía al comienzo.

Por lo cual en el presente trabajo de investigación el proceso de conocimiento se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esta manera se establece la relación causa – efecto, entre los elementos que componen el objeto de la investigación.

Cualitativa

Gibbs G. (2012) Según el autor nos dicen que se utiliza para entrevistas o grupos de discusión o los materiales (por ejemplo, los datos visuales o el discurso) clave que se utilizan para estudiar el mundo social en términos cualitativos. Además, los libros se han enfocado teniendo en cuenta las necesidades de muchos tipos diferentes de lector. Así, la colección y cada volumen individual serán útiles para una amplia variedad de usuarios.

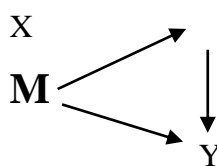
Explicativa

Hernández y Batista (2010) Según los autores de este libro nos dice que este tipo de estudio está dirigido a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, su principal interés es explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o porque dos o más variables están relacionados.

Diseño de contrastación de hipótesis:

Aplicación estratégica publicidad

Nivel de ventas



Donde M es la muestra, O1 Y O2 son las mediciones de las variables las cuales se harán por medio de Test o Escalas, X e Y son las variables: independiente y dependiente y “r” es la relación existente entre ambas.

3.3 Población y muestra de estudio

Población

Todos los registros de ventas mensuales emitidos por establecimiento “A mi estilo Perú humitas y tamales”, en la ciudad de Eten.

Muestra

Todos los registros de ventas mensuales emitidos por el establecimiento “A mi estilo Perú humitas y tamales”, en el periodo 2014 al 2016, en la ciudad de Eten.

3.4 Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos y técnicas:

La presente investigación utilizó los siguientes métodos:

El método que se utilizó en la investigación fue el científico con sus auxiliares, analítico, sintético, deductivo e inductivo.

El método deductivo se aplicó tanto en el análisis de la situación problemática como en el marco teórico, ya que se plantea el problema en forma general para particularizarlo o delimitarlo y así poder explicar y comprobarlo en forma particular, el inductivo que se refiere ir de esta comprobación particular a lo general, el analítico se aplicó en todo el proceso de la investigación ya que se descompone el todo en partes para poder interpretarlo; el sintético es la esencia de la investigación y se materializa en las conclusiones para llegar a conocer sus principios y elementos es decir unir las partes en un todo.

Técnicas de recolección de datos:

- a) Técnica de fichajes: Se recurrió a una variedad de publicaciones, textos, libros, tesis, revistas, documentos, y otros; que permitió recopilar información importante, principalmente metodológica para el desarrollo de la investigación.

- b) Análisis documental: A continuación, se realizará el análisis y representación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de una entrevista con 18 preguntas al dueño del establecimiento “A mi estilo Perú”.
- c) Técnica de la entrevista: Es una técnica de investigación que he utilizado y además esta técnica ha permitido que el dueño del establecimiento hable a las preguntas formuladas.

Instrumento de recolección de datos

Se utilizó como instrumento de recolección de datos un registro de los volúmenes de ventas emitidos por el establecimiento “A mi estilo Perú humitas y tamales” y una entrevista estructurada previamente validado por 3 expertos

3.5 Procesamientos de datos y análisis estadístico

Los datos fueron procesados con ayuda del software estadístico SPSS versión 23. Las tablas y figuras con EXCEL y la narración con el programa Microsoft Word. Se realizó un análisis estadístico descriptivo con el fin de resumirlos y organizarlos, datos que fueron expresados en tablas de frecuencias y porcentajes. Se elaboraron figuras de línea para comparar los niveles de venta antes y después de la implementación de las estrategias diferenciadas de publicidad año 2014 - 2016. En la etapa de la interpretación, se describirán los resultados estadísticos relacionándolos con el marco teórico para concluir con una síntesis de los resultados obtenidos.

IV. Resultados

El análisis se realiza a través de la construcción de indicadores debidamente detallados en la Operacionalización de variables.

Tabla 2: Resumen de ventas del establecimiento A mí estilo Perú humitas y tamales en el periodo 2014 – 2016.

		Estadístico	Error estándar
Venta_2014	Media	264,00	11,965
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	237,67
		Límite superior	290,33
	Media recortada al 5%	266,22	
	Mediana	273,00	
	Varianza	1717,818	
	Desviación estándar	41,447	
	Mínimo	180	
	Máximo	308	
	Rango	128	
	Rango intercuartil	60	
	Asimetría	-,928	,637
	Curtosis	-,034	1,232

Se observa que para el año 2014, las estadísticas arrojaron una venta promedio mensual de 264 soles, podemos decir también que el 50% de los registros emitidos fueron menores e iguales a 273 soles y el 50% de los registros restantes fueron mayores a 273 soles con una dispersión promedio de 41,447 soles de cada uno de los registros mensuales con respecto a la venta promedio en todo el año 2014.

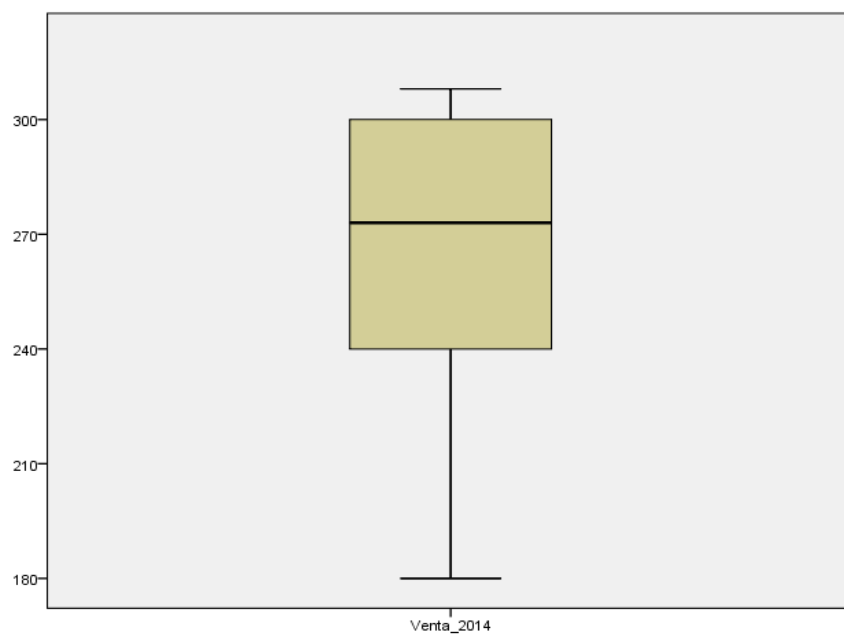


Figura 1: Grafica de caja.

Tabla 3: Análisis estadístico descriptivo.

		Estadístico	Error estándar
Venta_2015	Media	317,17	3,849
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	308,69
		Límite superior	325,64
	Media recortada al 5%	317,41	
	Mediana	320,00	
	Varianza	177,788	
	Desviación estándar	13,334	
	Mínimo	290	
	Máximo	340	
	Rango	50	
	Rango intercuartil	11	
	Asimetría	-,397	,637
	Curtosis	,888	1,232

Asimismo, para el año 2015 con la implementación de las estrategias diferenciadas, las estadísticas arrojan una venta promedio mensual fue de 317.17 soles, podemos decir también que el 50% de los registros emitidos fueron menores e iguales a 320 soles y el 50% de los registros restantes fueron mayores a 320 soles con una dispersión promedio de 13.334 soles de cada uno de los registros mensuales con respecto a la venta promedio en todo el año 2014.

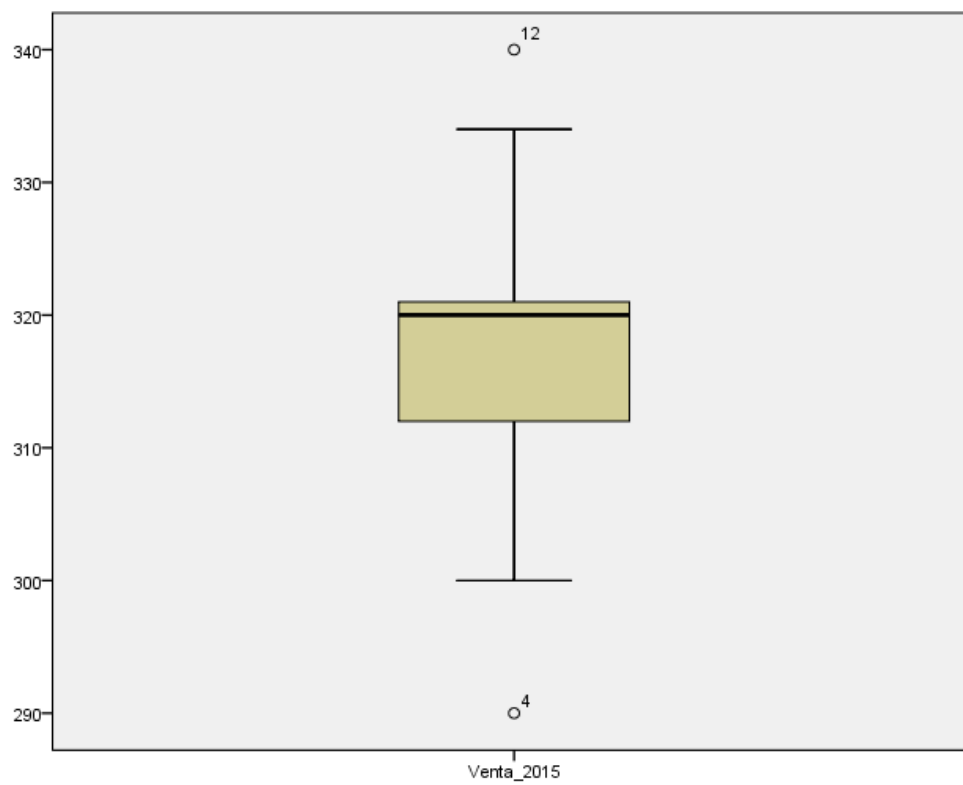


Figura 2: Grafica de caja.

Tabla 4: Ingresos para el establecimiento: Año 2014,2015 y 2016

<i>Año/Mes</i>	INGRESOS			Total	% Porcentaje		
	2014 Humitas	2015 Humitas y Tamales	2016 Humitas y Tamales		2014	2015	2016
<i>Enero</i>	S/. 154.00	S/. 172.00	S/. 200.00		9%	9%	13%
<i>Febrero</i>	S/. 151.00	S/. 165.00	S/. 190.00		9%	9%	13%
<i>Marzo</i>	S/. 150.00	S/. 160.00	S/. 185.00		9%	8%	12%
<i>Abril</i>	S/. 130.00	S/. 145.00	S/. 170.00		8%	8%	11%
<i>Mayo</i>	S/. 140.00	S/. 155.00	S/. 227.00		9%	8%	15%
<i>Junio</i>	S/. 101.00	S/. 160.00	S/. 190.00		6%	8%	13%
<i>Julio</i>	S/. 138.00	S/. 158.00	S/. 350.00		8%	8%	23%
<i>Agosto</i>	S/. 120.00	S/. 161.00			7%	8%	0%
<i>Septiembre</i>	S/. 135.00	S/. 150.00			8%	8%	0%
<i>Octubre</i>	S/. 120.00	S/. 165.00			7%	9%	0%
<i>Noviembre</i>	S/. 145.00	S/. 167.00			9%	9%	0%
<i>Diciembre</i>	S/. 150.00	S/. 170.00		S/.	9%	9%	0%
	S/. 1,634.00			5,074.00	100%	100%	100%
TOTAL		S/. 1,928.00	S/. 1,512.00				

Por consiguiente los ingresos que hallados en el 2014 es de S/ 1,634.00 soles, 2015 es de 1,928.00 y en el 2016 1,512.00 para lo cual en el 2014 fue de grandes ingresos económicamente.

Figura 3: Ingresos de la empresa.

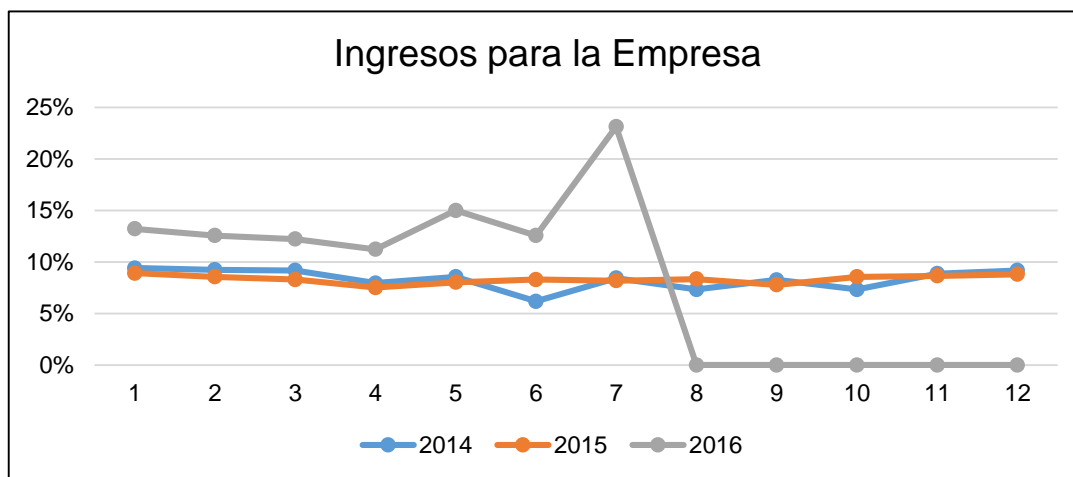


Figura 3: Ingresos para el establecimiento: Año 2014,2015 y 2016

En los ingresos anuales de los años 2014,2015 y 2016 se puede percibir que el año 2014 en los meses de enero, febrero, marzo, mayo, noviembre y diciembre con un 9% y los meses de abril, julio y septiembre un 8% y en agosto y octubre un 7% y en junio un 6%, en el año 2015 sus ingresos eran más superados que el año anterior en los meses de enero, febrero, octubre, noviembre y diciembre con un 9% y en marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre un 8% y en el año 2016 en los meses de julio 23%, mayo 15%, enero, febrero y junio con un 13%, marzo 12% y en abril 11% ha tenido un mejor resultado en sus ingresos dentro del establecimiento.

Tabla 5: Unidades Producidas por el establecimiento: Año 2014,2015 y 2016

Año/Mes	Unidades Producidas			Total	% Porcentaje		
	2014 Humitas	2015 Humitas y Tamales	2016 Humitas y Tamales		2014	2015	2016
Enero	308	254	400	9708	10%	7%	13%
Febrero	302	320	380		10%	9%	13%
Marzo	300	320	360		9%	9%	12%
Abril	260	290	340		8%	8%	11%
Mayo	180	310	454		6%	8%	15%
Junio	202	320	380		6%	9%	13%
Julio	276	316	480		9%	8%	17%
Agosto	240	322			8%	9%	0%
Septiembre	270	300			9%	8%	0%
Octubre	240	320			8%	9%	0%
Noviembre	290	334			9%	9%	0%
Diciembre	300	340			9%	9%	0%
	3168	3746	3014		100%	100%	100%

En las unidades producidas de los años 2014,2015 y 2016 se puede percibir que el año 2014 su producción obtuvo en el mes de enero y febrero un 10%, en marzo, julio, septiembre, noviembre y diciembre un 8% y en mayo y junio un 6%, en el año 2015 su producción fue superada que el año anterior ya que alcanzo en los meses de febrero, marzo, junio, agosto, octubre, noviembre, y diciembre un 9% y en abril, mayo julio y septiembre un 8% y en enero un 7%, además en el año 2016 en los meses de julio 17%,mayo un 15%,enero, febrero y junio un 13% y abril con un 11% ya que el año 2016 ha tenido un mejor resultado en sus unidades producidas dentro del establecimiento.

Figura 4: Unidades producidas por la empresa.

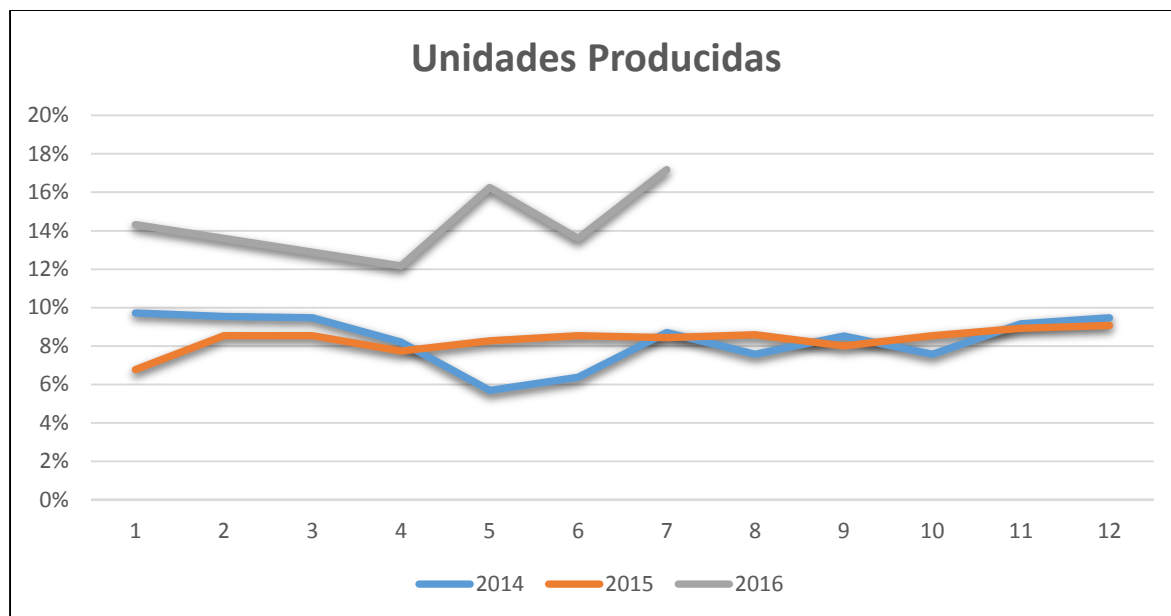
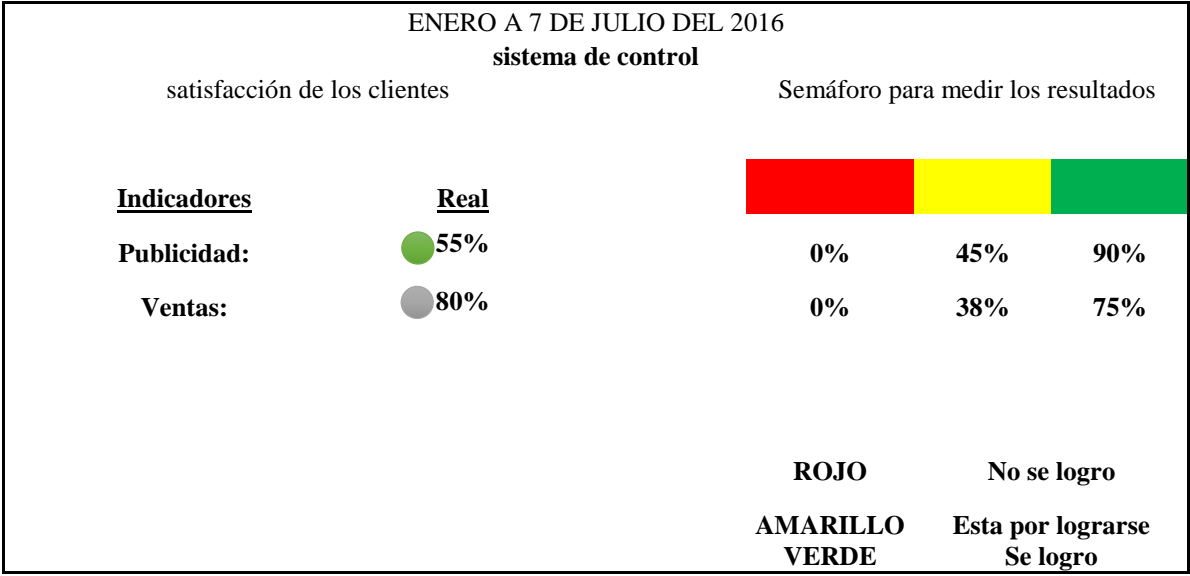


Figura 4: Unidades Producidas por el establecimiento: Año 2014,2015 y 2016

En las unidades producidas de los años 2014,2015 y 2016 se puede percibir que el año 2014 su producción obtuvo en el mes de enero y febrero un 10%, en marzo, julio, septiembre, noviembre y diciembre un 8% y en mayo y junio un 6%, en el año 2015 su producción fue superada que el año anterior ya que alcanzo en los meses de febrero, marzo, junio, agosto, octubre, noviembre, y diciembre un 9% y en abril, mayo julio y septiembre un 8% y en enero un 7%, además en el año 2016 en los meses de julio 17%,mayo un 15%,enero, febrero y junio un 13% y abril con un 11% ya que el año 2016 ha tenido un mejor resultado en sus unidades producidas dentro del establecimiento.

Tabla 6: Sistema de Control: Enero a Julio 2016



Análisis:

A través de este sistema de control podemos decir que con un 55% de publicidad está por lograrse o llegar a su objetivo (Amarillo) y con un 80% en ventas en el cual se logró (Verde) llegar al objetivo trazado por la empresa. Además de ello gracias a la implementación de dichas estrategias el establecimiento permitió darme la oportunidad de poder desarrollar todo lo aprendido en todos los años de mi carrera profesional en la mejora de dicho establecimiento.

V. Discusión

Considerando los aspectos más importantes en la discusión, se tiene:

El establecimiento “A mi estilo Perú humitas y tamales, se inició en el año 2014, siendo este rubro una de las principales en la ciudad de Eten, creciendo con dificultad el nivel de ventas ya que no contaba con una publicidad en el medio local, buscando dar un mejor servicio para la gran oferta existente, decide implementar estrategias de venta.

Preocupados por la demanda del producto se decide implementar estrategias diferenciadas de publicidad para mejorar los niveles de venta del establecimiento lo cual hace que inviertan, y es así que a partir del año 2015 se implementó 3 estrategias diferenciadas: técnicas de volanteo., empaque y servicio de página web con la finalidad de captar mayor demanda y que a la vez marque diferencia con la competencia principalmente en la calidad del producto.

Las estadísticas arrojaron que en el año 2014 antes de la implementación de las estrategias diferenciadas se tuvo una venta promedio mensual de 264 soles, podemos decir también que el 50% de los registros emitidos fueron menores e iguales a 273 soles y el 50% de los registros restantes fueron mayores a 273 soles con una dispersión promedio de 41,447 soles de cada uno de los registros mensuales con respecto a la venta promedio en todo el año 2014. Asimismo, para el año 2015 con la implementación de las estrategias diferenciadas, las estadísticas arrojan una venta promedio mensual fue de 317.17 soles, podemos decir también que el 50% de los registros emitidos fueron menores e iguales a 320 soles y el 50% de los registros restantes fueron mayores a 320 soles con una dispersión promedio de 13.334 soles de cada uno de los registros mensuales con respecto a la venta promedio en todo el año 2014. Evidenciándose que aumentaron significativamente los niveles de venta.

VI. Conclusiones

El establecimiento no tenía implementado estrategias para elevar los niveles de venta, durante el año 2014.

Se implementó a partir del año 2015 las estrategias diferenciadas de publicidad: técnicas de volanteo, empaque y página web.

La implementación de las estrategias diferenciadas por el establecimiento fue favorable, se tuvo en cuenta las debilidades las cuales fueron con los años mejorando y las ventas se fueron incrementando año tras año, lo cual tuvo gran rentabilidad en las ventas gracias a las estrategias realizadas por el establecimiento.

Según los resultados en las ventas son plenamente satisfactorios gracias a la buena administración de la empresa lo cual se tiene en cuenta la inversión de cada uno de nuestros insumos a nivel general. Y además se llevó a cabo las diferentes estrategias lo cual fue favorable para el establecimiento.

VII. Recomendaciones

Dar a conocer el establecimiento a través de medios masivos de comunicación, de su publicidad con la que trabajan.

Se recomienda al establecimiento adquirir insumos de calidad para obtener buenos productos y clientes satisfechos.

Constante evaluación de la competencia, ya que permitirá implementar nuevas estrategias para llevar mejor el producto a los clientes y por ende elevar los niveles de venta.

Se recomienda continuar renovando la tecnología con la que cuenta el establecimiento como punto fundamental para lograr un mejor crecimiento logrando así las metas trazadas. Además de ello estar alerta al mejoramiento y otras nuevas estrategias en beneficio de nuestros clientes.

VIII. Referencias bibliográficas.

- Alvarado, J. y Julca I. (2015). Plan de mejora para optimizar el proceso de atención al cliente a nivel de ventas y post venta de vehículos y su impacto en la rentabilidad en la empresa Autonort Trujillo S.A., de la ciudad de Trujillo en el año 2015. Universidad Privada Antenor Orrego-UPAO. Trujillo-Perú.
- Alles, M. (2006). Adaptabilidad al cambio. Granica, Diccionario de comportamientos (p. 84), Buenos Aires Argentina.
- Badía, M. y García E. (2013) Marketing y Venta en la imagen Personal. España. Paraninfo S.A.
- Balarezo B. (2012). Desarrollo de un sistema de información de registros de pedidos para ventas usando dispositivos móviles. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú.
- Bastos A. (2006) Promoción y publicidad en el punto de venta. España, editorial Vigo.
- Bolsa, B. (2002) Diccionario de comercio exterior (P. 302). Madrid España.
- Braojos, J. (2005). Los 5 puntos clave de la imagen. México. Panorama. Primera Edición.
- Calmont, V. y Landaburu, T. (2014). Plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Guayaquil- Ecuador.
- Contreras, D. (2013). Propuesta de una estrategia de publicidad para el posicionamiento en la región larense del restaurant Petit Grill del hotel trinitarias suites, Barquisimeto edo. Lara. Instituto nacional de Turismo colegio Universitario hotel escuela de los andes venezolanos. Mérida-Venezuela.
- Dallas N. (2012). Ventas 101. México. Esic.
- Dvoskin R. (2004) Fundamentos de Marketing, editorial Granica, Argentina.
- Feregrino, B. (2004). Establecimiento, Diccionario de términos Fiscales (p.124). México. Segunda edición. Fernández, A. (2005). Página Web, Diccionario de informática e internet, (p. 214). Editorial Shana Rosenthal.
- Fonseca C., Daza M., Aguilar C., Bezencon N., Benavides M., Fano H., Goyas H., Prain G., Roncal H. y Tafur S. (1994) , Centro internacional de la papa, Lima .
- Galindo, M. (2008). Calidad. Diccionario de la Economía Aplicada (p.131). Madrid, España.
- García, L. (2011). Más ventas. Madrid España. ESIC, cuarta Edición.

- Gibbs G. (2012). El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa, Madrid, Editorial Morata.
- Gitomer J. y Zemke R. (2013). Wow Ventas. Estados Unidos. Grupo Nelson.
- Gutiérrez, P. (2005). Estrategia, Diccionario de la Publicidad (p. 135). Madrid España. Primera edición.
- Henao, B., Agudelo, M., Palacio, M. y Palacios, M. (2005). Consumo y Crecimiento. Diccionario de Economía Solidaria y Cooperativismo (p.53 y 59). Colombia.
- Hernández, G. (2006). Empaque. Editorial Universitario, Diccionario de Economía (p. 137) Medellín Colombia, Primera edición.
- Hernández y Baptista (2010) Metodología de la investigación, México.
- Hingston, P. (2002). Trabajo en casa. México. A Dorling Kinderslu Book.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. México. Industria Editorial Mexicana. Primera Edición.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de marketing. México. Person educación.
- Kotler P., Gertner D., Rein I. y Haider D. (2007) estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamerica, México, Pearson.
- La Gra, J. (2010). Metodología de evaluación de cadenas agro-alimenticias para la identificación de problemas y proyecto. Moscow Idaho.
- Lorenzo, I. (2000). Publicidad, Comunicación y Marketing directo. Diccionario de Marketing y Publicidad (p.16) Barcelona España.
- Martínez, J. (2015) Investigación Comercial. Paraninfo, España.
- Medina, P. y Buil, P. (2013) La Publicidad si vende. Barcelona España. B.S.A.
- Moreno, R. (2013). Análisis, diseño e implementación de Datamarts para las áreas de ventas y recursos humanos de una empresa dedicada a la exportación e importación de productos alimenticios. Pontifica Universidad Católica del Perú-PUCP. Lima-Perú.
- Ojeda, F. (2006). Cliente, Diccionario de administración de empresas (p.91) Buenos Aires, Argentina. 1ra Edición.
- Olaya, S. y Zarate J. (2015). Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el Distrito de Trujillo-2015. Universidad Privada Antenor Orrego -UPAO. Trujillo-Perú.
- Palacio, J. y Forero, P. (2012). Estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel las Cabañas en el municipio de los Huacayos estado Carabobo. Universidad Jose Antonio Paes. San Diego-Venezuela.
- Pérez F. (2015). Sé el próximo número 1 en ventas. España. Created by AFP

- Rivera, J. y López M. (2012). Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones. España. Esic. Tercera Edición.
- Rodríguez, D., Villalón, C., Niranda, A., Olmos, A., Ordizgiti R. (2014) Publicidad.
- Salen H. (1999). La promoción de ventas o el nuevo poder comercial, Madrid España, editorial Díaz de Santos.
- Sastre, M. (2009). Venta y Logo, Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, (p.249, 146). Madrid España, Editorial el Economista.
- Serrano, N. (2013). Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias. Universidad Ramon Llull. Barcelona- España.
- Soriano J. (2015). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Universidad de Trujillo. Trujillo-Perú.
- Trueba, P. (2015). Las Exclusivas. México. Selector. Primera Edición.
- Zig Z. (2011). Zig Zinglar Ventas. Estados Unidos. Grupo Nelson.

IX. Anexos


MATRIZ DE CONSISTENCIA

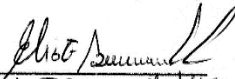
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA
¿En qué medida las estrategias diferenciadas de publicidad: TV E PW permiten incrementar los niveles de ventas en el establecimiento a mi estilo Perú humitas y tamales en la ciudad de Eten en el periodo 2014 al 2016	<p>OBJETIVOS GENERAL Analizar las estrategias diferenciadas de publicidad y su relación en los niveles de ventas en el establecimiento a mi estilo Perú humitas y tamales en la ciudad de Eten en el periodo 2014 al 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar las estrategias de publicidad y su relación con los niveles de ventas. - Describir las estrategias diferenciadas de publicidad implementadas, que permiten elevar los niveles de venta. - Evaluar las estrategias diferenciadas de publicidad en sus dimensiones - Contrastar los niveles de venta antes y después de la implementación de las estrategias diferenciadas de publicidad. 	La implementación de estrategias diferenciadas de publicidad: TV E PW permiten incrementar los niveles de ventas en el establecimiento a mi estilo Perú humitas y tamales en la ciudad de Eten en el periodo 2014 al 2016	<p>Estrategias diferenciadas de publicidad</p> <p>Nivel de ventas.</p>	<p>Técnica de volanteo</p> <p>Empaque.</p> <p>Página Web</p>	Todos los volúmenes de ventas mensuales del periodo 2014 al 2016	<p>Tipo de investigación: descriptivo – explicativo</p> <p>Diseño: Observacional</p>


CUESTIONARIO CON SUS RESPUESTAS

MATRIZ DE VALIDACION

Análisis de las estrategias diferenciadas de publicidad y los niveles de ventas en el establecimiento A mi estilo Perú humitas y tamales en la ciudad de Eten en el periodo 2014 al 2016.						
Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	P	NP	I
Estrategias diferenciadas de publicidad	Técnica de volanteo	Información del establecimiento	¿El volante muestra el logo o imagen del establecimiento?			
		Ubicación del establecimiento	¿El volante brinda información sobre la ubicación del establecimiento?			
		Información del producto	¿El volante describe características del producto?			
		Promoción del producto	¿El volante describe las bondades del producto?			
		Plaza del producto	¿El volante se reparte al público en general?			
		Precio del producto	¿El precio del producto es accesible a los consumidores?			
	Empaque	Calidad	¿El producto está preparado con insumos de calidad?			
		Seguridad	¿El empaque brinda protección?			
		Limpieza	¿El empaque es resistente?			
		Facilidad de traslado.	¿El empaque brinda facilidad para trasladar y transportar el producto?			
		Servicio de delivery	¿El servicio de delivery se brinda puntualmente y con rapidez?			
	Pagina web	Resistente	¿El empaque resiste el uso y traslado del producto?			
		Diseño	¿El diseño es atractivo?			
		Facilidad en la navegación	¿El contenido está bien estructurado (es claro y sencillo)?			
		Index	¿El index carga rápidamente?			
		Contenido	¿Tiene contenidos de utilidad?			
		Interactividad y animación	¿Textos interactivos y con animación (no monótonos)?			
		Datos de acceso	¿La temática y búsqueda está acorde con el usuario final?			
Observaciones:						
P: Pertinente; NP: No pertinente; I: Impertinente						


 Mg Lilian Roxana Varedes Lopez
 DNI 16655482


 Mg Elio E. Bujocoma Lopez
 DNI 17847827


 Mg GRIMALDO BENAVIDES CAMPOS
 DNI 16524905

UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Entrevista

El cuestionario de entrevista está dirigido al personal encargado del área de marketing del establecimiento A mi estilo Perú humitas y tamales.

Objetivo: el objetivo es recoger información sobre el impacto de las estrategias diferenciadas de publicidad en los niveles de ventas de los productos del establecimiento A mi estilo Perú humitas y tamales

Técnica del volanteo

1. ¿El volante muestra el logo o imagen del establecimiento?
2. ¿El volante brinda información sobre la ubicación del establecimiento?
3. ¿El volante describe características del producto?
4. ¿El volante describe las bondades del producto?
5. ¿El volante se reparte al público en general?
6. ¿El precio del producto es accesible a los consumidores?
7. ¿El producto está preparado con insumos de calidad?
8. ¿El empaque brinda protección?
9. ¿El empaque es resistente?
10. ¿El empaque brinda facilidad para trasladar y transportar el producto?
11. ¿El servicio de delivery se brinda puntualmente y con rapidez?
12. ¿El empaque también contribuye con la promoción del producto?
13. ¿El diseño es atractivo?
14. ¿El contenido está bien estructurado (es claro y sencillo)?
15. ¿El índice carga rápidamente?
16. ¿Tiene contenidos de utilidad?
17. ¿Textos interactivos y con animación (no monótonos)?
18. ¿La temática y búsqueda está acorde con el usuario final?

¡Muchas Gracias!

Preguntas de entrevista resuelta

UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y MARKETING

Entrevista

El cuestionario de entrevista está dirigido al personal encargado del área de marketing del establecimiento A mi estilo Perú humitas y tamales.

Objetivo: el objetivo es recoger información sobre el impacto de las estrategias diferenciadas de publicidad en los niveles de ventas de los productos del establecimiento A mi estilo Perú humitas y tamales

Técnica del volanteo

1. ¿El volante muestra el logo o imagen del establecimiento?

Sí, el volante muestra el logo del establecimiento que el público y los clientes lo reconocen y identifican con el producto como un bien que satisface una determinada necesidad en este caso de alimentación.

2. ¿El volante brinda información sobre la ubicación del establecimiento?

En el volante el público puede informarse sobre la dirección del establecimiento y cómo llegar al él, no solamente se cuenta con una dirección física sino también Virtual.

3. ¿El volante describe características del producto?

El volante detalla características del producto como son los tipos y las variedades que se expenden, los sabores, etc.

4. ¿El volante describe las bondades del producto?

El público puede conocer a través del volante un poco más del producto como por ejemplo que es un producto natural propio de carbohidratos, ácido fólico, etc.

5. ¿El volante se reparte al público en general?

Sí, el volante reparte a todo el público, para volantear se eligen las calles más transitadas y con flujo de gente alto.

6. ¿El precio del producto es accesible a los consumidores?

Sí, actualmente el producto se expende a S/ 0.50 que es su precio asequible a las familias inclusive de ingresos bajos.

7. ¿El producto está preparado con insumos de calidad?

Sí, para la preparación del producto se adquieren insumos de calidad y 100% naturales. El producto no contiene saborizantes ni preservantes.

8. ¿El empaque brinda protección?

El empaque protege 100% al producto, el empaque es de plástico y de material biodegradable.

9. ¿El empaque es resistente?

El material resiste hasta 3 kilos de peso para trasladar el producto y soporta la temperatura del producto recién preparado.

10. ¿El empaque brinda facilidad para trasladar y transportar el producto?

Sí, el empaque constituye en un factor de ayuda para el cliente porque le facilita el traslado y transporte del producto sin que este corra riesgo.

11. ¿El servicio de delivery se brinda puntualmente y con rapidez?

Hasta ahora todos los pedidos de delivery se han atendido puntualmente en tiempo y cantidad.

12. ¿El empaque también contribuye con la promoción del producto?

Sí, el empaque también lleva impreso el logotipo del producto e indica que el cliente ha comprado en A mi estilo Perú.

13. ¿El diseño es atractivo?

El diseño es muy atractivo en imagen y colores se ha elegido un diseño llamativo con la imagen de nuestros productos.

14. ¿El contenido está bien estructurado (es claro y sencillo)?

El contenido de la página web está estructurado es claro e impactante.

15. ¿El índice carga rápidamente?

La página web carga muy rápidamente y se centra de manera rápida al contenido.

16. ¿Tiene contenidos de utilidad?

Sí, tiene contenido de utilidad como por ejemplo las propiedades de nuestros insumos con el que está elaborado nuestro producto.

17. ¿Textos interactivos y con animación (no monótonos)?

Contiene imágenes altamente llamativas y precisas.

18. ¿La temática y búsqueda está acorde con el usuario final?

Sí, nuestro contenido es muy preciso y emocionante que el usuario queda favorecido con su búsqueda.



"A mí estilo Perú"

*Preparamos las más deliciosas
humitas y tamales con un excelente
y exquisito sabor de los mejores
sabores y rellenos de pollo, huevo,
aceituna, piña, queso, etc.*

Delivery

Contactanos a:
Cel: 969620095
RPM: #969620095
Dirección: Calle unión y progreso 228 C. Eten

 **Arcira Liza Serrán**

Diseño del empaque



Diseño del empaque

*Preparamos las más deliciosas
humitas y tamales con un excelente
y exquisito sabor de los mejores
sabores y rellenos de pollo, huevo,
aceituna, piña, queso, etc.*

Contactanos a:
Cel: 969620095
RPM: #969620095
Dirección: Calle unión y progreso 228 C. Eten


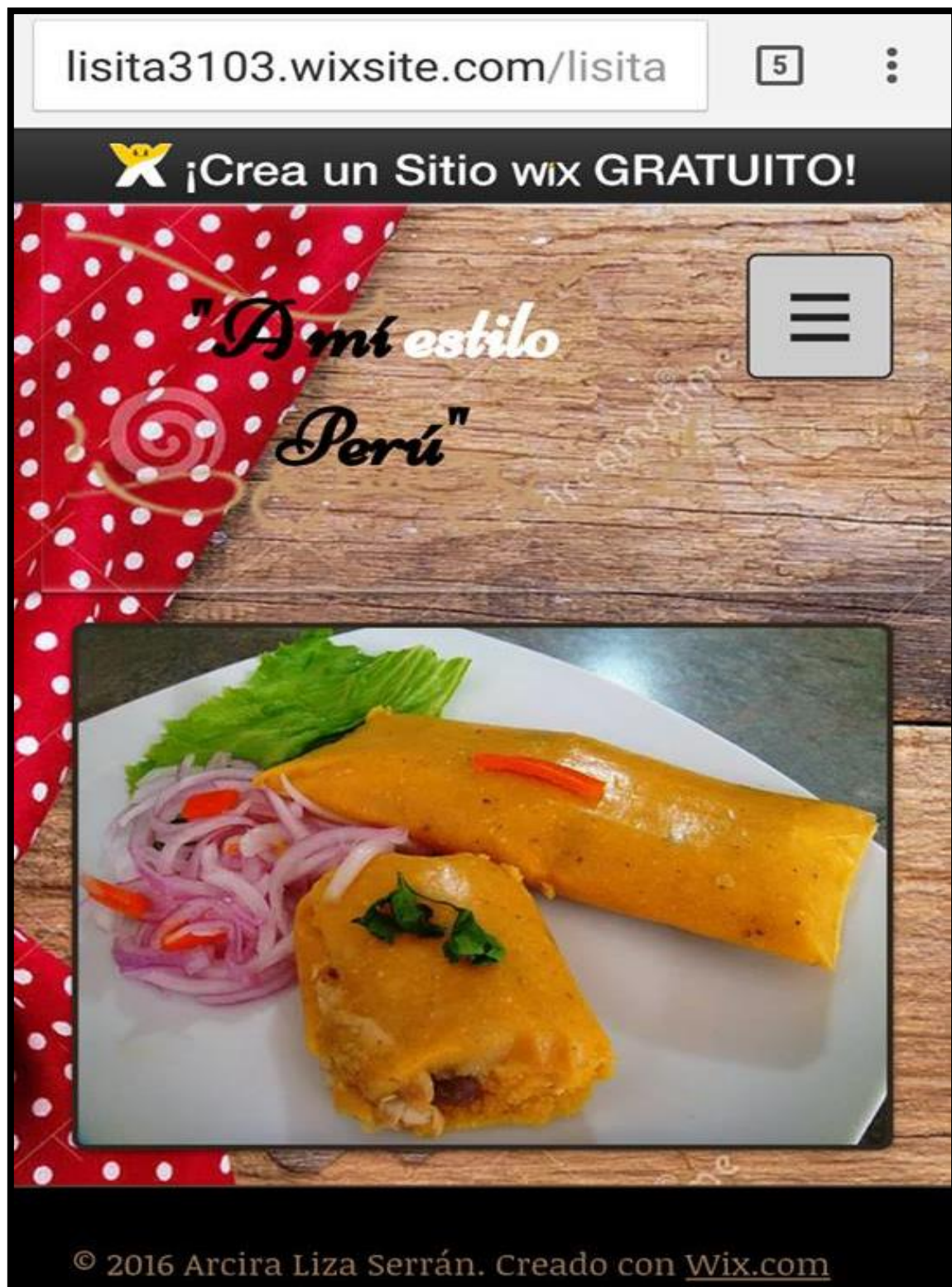
 Arcira Liza Serrán

Foto de la página web



"A mi estilo

Perú"

Bienvenidos

Somos una empresa
que se dedica a la
elaboración de las
más deliciosas
humitas y
tamales con un
excelente y exquisito
sabor
de los mejores
sabores y rellenos de

"A mí estilo

Perú"



Misión

Crear, elaborar y comercializar productos y servicios personalizados de humitas y tamales, para satisfacer y superar las expectativas de calidad de nuestros consumidores en beneficio de clientes, organización y proveedores, desarrollando una posición de liderazgo y tradición.

"A mí estilo

Perú"

Menú

Jugos Tropicales

Jugo de Lima

Jugo de Fresa

Jugo de Limón

Jugo de Naranja

Jugo de Piña

Jugo de Maracuya

Jugo de Granadilla

Jugo de Mango

Apetitivos

Humitas

Tamales